

Юбилей



Металл Магнитки хорошо известен в 50 странах мира, но ключевым для руководства комбината всегда оставался внутренний рынок

© Андрей Серебряков

Философия продаж

В июне служба сбыта ПАО «ММК» отметила 85-летие

Окончание.
Начало на стр. 1

В настоящее время именно сбытовой потенциал комбината определяет его производственную деятельность в целом и производственную программу в частности. Теперь не сбытовая сеть продаёт то, что производится компанией, а наоборот, комбинат производит именно то, что могут продать его сбытовые сети.



Алексей Кузьмин

– Действительно, у каждого времени свои особенности, – отмечает начальник департамента продаж по РФ ПАО «ММК» Алексей Кузьмин, – Сейчас необходим дифференцированный подход к нашим потребителям: кому-то нужно поставить продукцию не в течение месяца, а в конкретный день, у кого-то – особые требования по качеству. ММК первый в России освоил марки стали для судостроения и получил заказы на её производство. Она не имеет аналогов, никто, кроме комбината, её не производит. То есть сейчас необходима более кропотливая работа с клиентами, их пожеланиями, потребностями. Например, вагоностроителям требуются инновационные тележки, которые весят меньше, а перевозят больше. Они выставляют свои требования, в соответствии с которыми мы производим прокат. Ещё одна «примета» нашего времени – ушла ярко выраженная «сезонность». Если лет десять назад наблюдалась некая зако-

номерность – летом металл дорожал, осенью стабилизировался, зимой дешевел, то сейчас пик цен может быть в январе, а самые низкие цены – в июле. Кроме того, появилась более сильная конкуренция в производстве металла с покрытием, где мы прежде чувствовали себя уверенно. Приходится защищать свои рынки. То есть наша работа расслабленности не предполагает. Каждый день ставит новые задачи.

От отдела до департамента

На стыке плановой и рыночной систем название, структура да и задачи службы сбыта менялись с завидной регулярностью. Так, в декабре 1986 года отдел сбыта вошёл в состав управления по производству и поставкам продукции ММК. В октябре 1991 года УППП было преобразовано в управление сбыта, ещё через год на его базе создано предприятие по сбыту продукции, которое в июле 1993 года преобразовано в управление сбыта АО «ММК». В 1994 году оно вошло в состав Торгового дома ММК, а в 1997 году, после его упразднения, управление сбыта было введено в состав комбината.

В настоящее время перед службой сбыта стоит широкий круг задач, направленных на обеспечение достижения стратегических целей компании за счёт эффективной работы на рынках сбыта и удовлетворения потребностей клиента в части качественных характеристик, своевременности поставок, предоставления сервисных услуг. С этой задачей успешно справляются сбытовые подразделения комбината, реализуя металлопродукцию под маркой ММК на внутреннем и внешнем рынках.

– Дирекция по продажам работает в трёх основных направлениях: российский рынок, рынок СНГ и внешние рынки, – рассказывает Николай Лядов. – Эти направления, в свою очередь, также делятся по каналам продаж.



Николай Лядов

Департамент по продажам ключевым клиентам и маркетингу возглавляет Евгений Юрьевич Сарана, обеспечивая маркетинговую поддержку по всем направлениям сбытовой деятельности и курируя продажи крупнейшим предприятиям трубной промышленности и вагоностроения через офис по работе с ключевыми клиентами, которым руководит Константин Николаевич Аксёнов.

Департаментом по продажам на внутреннем рынке РФ руководит Алексей Юрьевич Кузьмин и отвечает за реализацию на российском рынке как металлопроката, так и прочей продукции, которая неизбежно образуется в процессе металлургического производства. Прочая продукция востребована в строительстве и предприятиями химической промышленности. Этим мы снижаем затраты на утилизацию этих продуктов, исключаем экологические риски. Данное направление возглавляет Елена Викторовна Некерова. Продажи металлопроката на российском рынке осуществляются отделом отраслевых продаж под руководством Андрея Анатольевича Рубанова. Опытный старший менеджер по реализации металлопродукции на внутреннем рынке Светлана Вациславовна Мильковская возглавляет направление работы с предприятиями

машиностроительной и строительной отраслей.

Во главе департамента по внешнеэкономической деятельности и продвижению новых видов продукции стоит Олег Владимирович Федонин, в зоне ответственности которого продажи в страны СНГ и на внешние рынки, продвижение металлопродукции ММК для предприятий автомобильной промышленности, высокопрочных марок и других премиальных продуктов, а также обеспечение технической поддержки клиентов. Начальником отдела продаж в СНГ, который осуществляет реализацию металлопродукции в страны ближнего зарубежья от Казахстана до стран Балтии, является Денис Викторович Черненко. Никита Викторович Авдонин пришел в службу сбыта с должности заместителя начальника цеха холодной прокатки ЛПЦ-5. Как специалист, производящий прокат для автомобильной промышленности, возглавил данное направление уже в области продаж в должности руководителя офиса продаж предприятиям автомобильной промышленности. Офисом технической поддержки клиентов руководит Сергей Александрович Шутяк.

Металл Магнитки хорошо известен в 50 странах мира. Не случайно ПАО «ММК» не раз входило в число ведущих экспортеров страны. Но ключевым для руководства комбината всегда оставался внутренний рынок. Магнитогорск, в отличие от того же Череповца, географически расположен в самом сердце России, вблизи крупнейших металлопотребляющих регионов.

– С учётом логистики продажи на внутреннем рынке наиболее эффективны для ММК, – отмечает Николай Лядов. – Поэтому стратегические цели ММК всегда предполагали ориентацию на российский рынок. Реализация долгосрочной инвестиционной программы ПАО «ММК» позволила комбинату выпускать качественную импортзамещающую продукцию, соответствующую

мировым стандартам. Это продукция новейших сортовых станков, агрегатов цинкования и нанесения полимерных покрытий, уникального толстолистового стана «5000», комплекса холодной прокатки для выпуска высококачественного автолиста. На ближайшие десять лет ММК ставит перед собой задачу стать поставщиком номер один для крупнейших автопроизводителей России и зарубежных компаний, локализовавших производство автомобилей в нашей стране. И мы уверенно движемся в этом направлении. Практически все предприятия автомобильной отрасли, с которыми работает ММК, получили статус «ключевого клиента», что повышает эффективность нашего сотрудничества. В общем объёме производства автомобилей российских марок оцинкованному прокату ММК принадлежит более 80 процентов рынка, например, оцинкованные детали кузова автомобилей АвтоВАЗа на 98 процентов сделаны из нашего металла. Однако мы ставим задачу гораздо шире – выйти с новой продукцией и на внешние рынки. А они работают по-другому. Западные производители принимают решение о выборе поставщика металлопроката ещё на уровне создания новой модели, то есть на уровне концепт-каров. Поэтому успешно пробиваем «окно в Европу» – прошли аттестацию на условиях Евросоюза.

ММК удерживает позиции крупнейшего поставщика подката для производства труб в России, постоянно укрепляя и расширяя сотрудничество с трубными предприятиями и осваивая новые виды продукции, отвечающие современным требованиям рынка. В 2017 году ММК поставил российским трубным компаниям порядка 1,9 миллиона тонн продукции – около 60 процентов всей отгрузки горячекатаного проката комбината в РФ. И роль сбыта в этой большой работе трудно переоценить.

– С прошлого года российский